

35

РЕШЕНИЕ № 1324

гр. София, 29.02.2016 г.

В ИМЕТО НА НАРОДА

Административен Съд София – град, XV касационен състав в открито заседание, на двадесет и девети януари две хиляди и петнадесета година, в състав:

Председател: Доброслав Руков
Членове: Мартин Аврамов
Деница Митрова

при секретаря Розалия Радева и в присъствието на прокурор Кайнакчиева, като представител на Софийска Градска Прокуратура, като разгледа докладваното от съдия-докладчикът Руков касационно административно дело № 9499 по описа на съда за 2015 г., намери за установено следното:

Производството е по реда на чл. 63, пр. 2 от ЗАНН, във връзка с чл. 208 и следващите от АПК.

Делото е образувано по жалба на „Нова Броудкастинг груп“ АД, чрез юрк. срещу решение /без номер/ от 29.07.2015 г., постановено по наказателно от административен характер дело № 2689/2015 г. на Софийски Районен Съд – Наказателно отделение, 130 състав, с което е потвърдено Наказателно постановление /НП/ № РД – 10 - 7/03.02.2015 г., издадено от председателя на Съвета за електронни медии /СЕМ/.

С оспореното пред СРС НП на касатора е наложено административно наказание „имуществена санкция“ в размер на 3000 лева, на основание чл. 126, ал. 1 от Закона за радиото и телевизията /ЗРТ/, за нарушение на чл. 89, ал. 1 от ЗРТ.

В жалбата е посочено, че решението на СРС-НО е неправилно, необосновано, постановено в нарушение на закона и при допуснати съществени нарушения на производствените правила. Счита, че са налице основания разглежданият случай да се квалифицира като маловажен по смисъла на чл. 28 от ЗАНН. Искането до съда е за отмяна на решението на СРС.

По време на проведеното по делото открито заседание, касаторът не се представлява.

Ответникът по касационната жалба, чрез юрисконсулт _____ оспорва жалбата. Подробни съображения са развити в писмен вид.

Представителят на СГП счита жалбата по същество за неоснователна, поради което решението на СРС следва да се остави в сила.

Административен Съд София – град, XV касационен състав, след като взе предвид и обсъди по отделно и в съвкупност наведените от касатора доводи, тези на пълномощника на ответника и на представителя на СГП и събраните в хода на първоинстанционното производство доказателства, намира за установено, от фактическа страна, следното:

За да постанови решението си районният съд е събрал писмени и гласни доказателства и въз основа на тях е приел фактическите обстоятелства, които са от значение за спора. Разпитан е актосъставителят, като дадените показания са

намерили отражение при изясняването на спора от фактическа страна. Районният съд е приел, че на 23.09.2014 г. по програма „Нова телевизия“ на доставчикът на аудио -визуални медийни услуги „Нова Броудкастинг Груп“ ЕАД било излъчено предаването „VIP BROTHER- Образцов дом“ в интервала от 19:58:34 часа до 20:58:54 часа. В излъченото предаване били включени два обозначени рекламни блока. Първият обозначен рекламен блок бил излъчен от 20:09:05 часа до 20:15:10 часа бил с общо времетраене на рекламните съобщения шест минути и пет секунди и следното съдържание: „LIDL те зове в името на добрата мода“; „GARNIER - Pure Aktiv 3 in 1“; „CITROEN дни на отворени врати в цялата страна“; „Не си ти когато си гладен! НЕ СПИРАЙ! ГРАБНИ SNICKERS“; „Омепразид“ - лекарствен продукт без лекарско предписание; „Cappy Pulpy“ -изненадващо сочни парченца“; „LACALUT extra sensitive“ - при чувствителни зъби; „Македонска наденица „Leki“; „Райфайзен БАНК - твоята лична банка!“; „Кажи „да“ на шоколада Milka и хиляди награди!“ „Омепразид“ - лекарствен продукт без лекарско предписание; „Kubeti stix“ -нова форма на игра!“; „Calgon“ 2 в 1; „Teo“ - сапун № 1 в България.

Вторият обозначен рекламен блок бил излъчен от 20:43:19 часа до 20:49:47 с общо времетраене на рекламните съобщения от шест минути и двадесет и осем секунди със следното съдържание: „Хюндай“- на специална цена 35 000 лева без ДДС; „СПАЗМАЛГОН“ - когато те заболи корема; „GARNIER Color naturals Creme“- боя за коса № 1 в България!; „Свободата да се движиш - нова категория дишащо бельо за мъже - boxair.bg“; шампоан „NIVEA DIAMOND VOLUME“; „Райфайзен БАНК - твоята лична банка!“; „OREO“ - любимата бисквитка на млякото; „FALL FASHION“ - H&M“; „Здраве актив“ - хининов шампоан при пърхот и косопад; „Верея“ с грижа за Вас!; „VIVACOM“ 5 години заедно!“; „LENOVO“ - 50 % отстъпка с план от VIVACOM“; „Groupama“ - застраховане за важните неща!; Бензиностанции „ЕКО“ създадоха за Вас програма ГАРАНЦИЯ ЕКО - за да бъдете сигурни за всеки литър!; „Pop Weaver“ - оригиналните пуканки от САЩ. Рекламното съобщение „Хюндай“- на специална цена 35 000 лева без ДДС!“ било излъчено за времето от 20:43:19 до 20:43:27 часа и за времето от 20:49:39 до 20:49:47, във времето на излъчване на обозначителния клип „Реклама“ на Нова Телевизия едновременно с него.

Общото времетраене на излъчените търговски съобщения за посочения едночасов период било 12 минути и 31 секунди.

Във връзка с извършена проверка от страна на Съвета за електронни медии изискали запис от дружеството - жалбоподател относно излъчването на търговски съобщения във времеви интервал от 20:00 часа на 23.09.2014г. до 21:00 часа на същата дата. Свидетелката _____ извършила проверка на представения запис и установила, че същият касае едночасов период от 19:58:34 до 20:58:54 часа на 23.09.2014г. Свидетелката _____ изгледала предоставения ѝ запис и установила, че общата продължителност на излъчените търговски съобщения е 12 минути и 29 секунди. Свидетелката счела, че „Нова Броудкастинг Груп“ ЕАД е извършило нарушение на чл. 89, ал. 1 от ЗРТ. За констатираното нарушение е съставен АУАН № НД-01-127/17.12.2014г., връчен на упълномощено от дружеството лице. В законоустановения тридневен срок са представени възражения.

Въз основа на АУАН е издадено и процесното НП.

СРС, преценявайки събраните доказателства, е направил изводи за това, че административно-наказващият орган е приложил правилно закона, поради което е потвърдил оспореното НП в цялост.

36

Административен Съд София – град, XV касационен състав, след като обсъди доводите на страните и прецени събраните по делото доказателства, приема от правна страна следното:

По допустимостта на жалбата: За постановяването на оспореното решение касаторът е бил уведомен чрез изпращане на съобщение, получено от пълномощника на дружеството на 03.09.2015 г. Жалбата е подадена чрез СРС на 16.09.2015 г. /вх. № 68449/, т.е. в рамките на 14-дневния преклузивен срок по чл. 211, ал. 1 от АПК. Съдът е сезиран от надлежна страна и срещу съдебен акт, който е бил неблагоприятен за нея и следователно е подлежащ на оспорване. Във връзка с изложеното следва да се приеме, че жалбата е процесуално допустима и като такава следва да бъде разгледана.

Разгледана по същество тя е неоснователна.

Районният съд е изследвал всички релевантни за спора обстоятелства. Разпитан е актосъставителят и са обсъдени събраните писмени доказателства. Показания са разгледани в съвкупност с останалите са събрани материали. Направените от СРС изводи се споделят изцяло от настоящия състав на съда. Актът за установяване на административното нарушение е съставен, съгласно изискванията на ЗАНН. Фактическите констатации, описани в него, не се опровергават от събраните по делото гласни и писмени доказателства. Жалбоподателят не е ангажирал никакви други доказателства, които да обосноват извода, че отразената в акта фактическа обстановка не отговаря на действителната. В касационната жалба са наведени оплаквания, които не могат да доведат до промяна нито във фактическата обстановка, нито в направените правни изводи. Нито в жалбата пред СРС, нито в хода на проведените съдебни производства пред първата и пред касационната инстанции са представени доказателства, от които да се направи извод за основателност на направените оплаквания.

Съгласно чл. 89, ал. 1 от ЗРТ, делът на рекламните спотове и спотовете за телевизионен пазар в даден едночасов период не може да надхвърля 12 минути. В случая не е спорно, че в интервала между от 19:58:34 до 20:58:54 часа на 23.09.2014г. часа в програма „Нова телевизия“ са излъчени два обозначени рекламни блока с общо времетраене 12 минути и 29 секунди. В ДР на ЗРТ няма легална дефиниция на понятието „даден едночасов период“, използвано в чл. 89, ал. 1 от ЗРТ. Тази празнота в закона следва да бъде преодоляна чрез позоваване на други източници на правото, регулиращи същите по характер обществени отношения. В случая следва да намери приложение чл. 16 от Протокол за изменение и допълнение на Европейската конвенция за трансгранична телевизия (Ратифициран със закон, приет от 38-о Народно събрание на 12.01.2000г. - ДВ, бр. 7 от 25.01.2000г. Издаден от Министерството на транспорта и съобщенията, обн., ДВ, бр. 96 от 11.10.2002 г., в сила от 1.03.2002 г.), в който изрично е посочено, че чл. 12 от Конвенцията придобива следната редакция: 2. Времетраенето на рекламните спотове и телепазарните спотове в един астрономически час не може да надхвърля 20 на сто. Като част от вътрешното право, по силата на чл. 5, ал. 4 от Конституцията на Република България, нормата обвързва задължените лица и не е необходим изричен акт на СЕМ към доставчиците на медийни услуги с указание за прилагането ѝ. Следователно едночасовият период представлява астрономически час, а допустимото време за реклама е максимум 12 минути, поради което законосъобразно на дружеството е наложена имуществена санкция в минимален размер за нарушаване на забраната по чл. 89, ал. 1 от ЗРТ.

Наложено наказание е за неизпълнение на законово задължение и същото е определено в минимален размер, поради което е спазена разпоредбата на чл. 27 от ЗАНН.

Предвид на гореизложеното, съставът на Административния съд, разгледал касационната жалба, намира, че оспореното решение е правилно и следва да бъде оставено в сила.

Водим от горното и на основание чл. 221, ал. 2, пр. 1 от АПК, Административен Съд София – град, XV касационен състав,

РЕШИ:

ОСТАВЯ В СИЛА решение /без номер/ от 29.07.2015 г., постановено по наказателно от административен характер дело № 2689/2015 г. на Софийски Районен Съд – Наказателно отделение, 130 състав.

Решението е окончателно.

Председател:

Членове: 1.

2.

ВЯРНО С ОРИГИНАЛА
СЪДЕБЕН
ДЕЛОВОДИТЕЛ:



РЕШЕНИЕ

Гр. София, 29.07.2015г.

В ИМЕТО НА НАРОДА

СОФИЙСКИ РАЙОНЕН СЪД, НАКАЗАТЕЛНО ОТДЕЛЕНИЕ, 130 състав, в открито съдебно заседание на двадесет и втори май през две хиляди и петнадесета година, в състав:

ПРЕДСЕДАТЕЛ:МАРИНА МАНОЛОВА

при секретаря Ваня Радославова разгледа докладваното от съдията **НАХД № 2689** по описа на съда за **2015 г.** и за да се произнесе взе предвид следното:

Производството е по реда на чл. 59 и сл. от Закона за административните нарушения и наказания (ЗАНН)

Образувано е по жалба от „Нова Броудкастинг Груп“ ЕАД с ЕИК 832093629 срещу наказателно постановление № РД-10-7/03.02.2015г., издадено от председателя на Съвета за електронни медии, с което на основание чл. 126, ал.1 от Закона за радиото и телевизията (ЗРТ) на жалбоподателя е наложено административно наказание „имуществена санкция“ в размер на 3 000 (три хиляди) лева за нарушение на чл. 89, ал.1 от ЗРТ.

В жалбата се релевират доводи за неправилност на обжалваното НП и се прави искане за неговата отмяна. Поддържа се, че при излъчване на програмата дружеството-жалбоподател е използвало софтуер, чиито функционалности за управление автоматично ограничават излъчваните търговски съобщения в съответствие със законоустановените ограничения от 12 минути на астрономически час. Жалбоподателят застъпва тезата, че отчитането на рекламните съобщения следва да се извършва на астрономически час, а не както е извършено от АНО от 19:58:34 на 23.09.2014г. до 20:58:54 часа. Счита, че АНО не изпълнил задължението си по чл. 52, ал.4 от ЗАНН да провери законосъобразността на АУАН и да обсъди възраженията на жалбоподателя преди издаване на НП. Алтернативно се претендира приложение на чл. 28 от ЗАНН.

В съдебно заседание жалбоподателят „Нова Броудкастинг Груп“ ЕАД - редовно призован се представлява от упълномощен процесуален представител- адв. _____ с представено по делото пълномощно. В хода на съдебните прения същата пледира за отмяна на обжалваното НП по изложените в жалбата съображения, акцентирайки върху обстоятелството, че инкриминираният в АУАН и НП период не обхваща астрономически час. Моли съда ако приеме, че нарушение е извършено да приложи разпоредбата на чл. 28 от ЗАНН, тъй като надвишението над максимално допустимото времетраене на излъчваните търговски съобщения е било само 17 секунди.

Въззиваемата страна – Съвета за електронни медии (СЕМ)- редовно призована се представлява от юриконсулт _____ с пълномощно по делото. Процесуалният представител на СЕМ изразява становище за неоснователност на жалбата, като посочва, че изрично в АУАН и НП е посочен период от 20 до 21 часа,

като непроверените в действителност 1 минута и 6 секунди след 20:58:54 часа до 21:00 часа всъщност ползват жалбоподателя, тъй като евентуално излъчваните в тях търговски съобщения не са били отчетени. Счита, че включването на рекламния каш на автомобил „Хюндай“ в общото отчитане на рекламните съобщения е правилно, като дори и при неотчитането му пак е налице надвишаване на максимално разрешената продължителност на рекламен блок от 12 минути. Оспорва искането за приложение на чл. 28 от ЗАНН, тъй като извършеното нарушение не отговаря на приетите от СЕМ критерии за маловажност. Моли съда да потвърди обжалваното НП.

След анализа на събраните по делото доказателства поотделно и в тяхната съвкупност и взаимна връзка съдът прие за установена следната фактическа обстановка:

На 23.09.2014г. по програма „Нова телевизия“ на доставчикът на аудио – визуални медийни услуги „Нова Броудкастинг Груп“ ЕАД било излъчено предаването „VIP BROTHER- Образцов дом“ в интервала от 19:58:34 часа до 20:58:54 часа. В излъченото предаване били включени два обозначени рекламни блока.

Първият обозначен рекламен блок бил излъчен от 20:09:05 часа до 20:15:10 часа бил с общо времетраене на рекламните съобщения шест минути и пет секунди и следното съдържание: „LIDL те зове в името на добрата мода“; „GARNIER - Pure Aktiv 3 in 1“; „CITROEN дни на отворени врати в цялата страна“; „Не си ти когато си гладен! НЕ СПИРАЙ! ГРАБНИ SNICKERS“; „Омепразид“ - лекарствен продукт без лекарско предписание; „Carry Pulpy“ -изненадващо сочни парченца“; „LACALUT extra sensitive“ - при чувствителни зъби; „Македонска наденица „Leki“; „Райфайзен БАНК - твоята лична банка!“; „Кажи „да“ на шоколада Milka и хиляди награди!“ „Омепразид“ - лекарствен продукт без лекарско предписание; „Kubeti stix“ -нова форма на игра!“; „Calgon“ 2 в 1; „Тео“ - сапун № 1 в България.

Вторият обозначен рекламен блок бил излъчен от 20:43:19 часа до 20:49:47 с общо времетраене на рекламните съобщения от шест минути и двадесет и осем секунди със следното съдържание: „Хюндай“- на специална цена 35 000 лева без ДДС; „СПАЗМАЛГОН“ - когато те заболи корема; „GARNIER Color naturals Creme“- боя за коса № 1 в България!; „Свободата да се движиш - нова категория дишащо бельо за мъже - boxair.bg“; шампоан „NIVEA DIAMOND VOLUME“; „Райфайзен БАНК - твоята лична банка!“; „OREO“ - любимата бисквитка на млякото; „FALL FASHION“ - H&M“; „Здраве актив“ - хининов шампоан при пърхот и косопад; „Верея“ с грижа за Вас!; „VIVACOM“ 5 години заедно!“; „LENOVO“ - 50 % отстъпка с план от VIVACOM“; „Groupama“ - застраховане за важните неща!; Бензиностанции „ЕКО“ създадоха за Вас програма ГАРАНЦИЯ ЕКО - за да бъдете сигурни за всеки литър!; „Pop Weaver“ - оригиналните пуканки от САЩ. Рекламното съобщение „Хюндай“- на специална цена 35 000 лева без ДДС!“ било излъчено за времето от 20:43:19 до 20:43:27 часа и за времето от 20:49:39 до 20:49:47, във времето на излъчване на обозначителния каш „Реклама“ на Нова Телевизия едновременно с него.

Общото времетраене на излъчените търговски съобщения за посочения едночасов период било 12 минути и 31 секунди.

Във връзка с извършена проверка от страна на Съвета за електронни медии изискали запис от дружеството - жалбоподател относно излъчването на търговски съобщения във времеви интервал от 20:00 часа на 23.09.2014г. до 21:00 часа на

същата дата. Свидетелката извършила проверка на представения запис и установила, че същият касае едночасов период от 19:58:34 до 50:58:54 часа на 23.09.2014г. Свидетелката изгледала предоставения й запис и установила, че общата продължителност на излъчените търговски съобщения е 12 минути и 29 секунди. Свидетелката счела, че „Нова Броудкастинг Груп“ ЕАД е извършило нарушение на чл. 89, ал.1 от ЗРТ, за което съставила АУАН № НД-01-127/17.12.2014г.

Въз основа на съставения АУАН на 03.02.2015г. председателят на СЕМ издал обжалваното НП, с което на жалбоподателя била наложена имуществена санкция в размер на 3 000 лева за нарушение на чл. 89, ал.1 от ЗРТ.

Приетата от съда фактическа обстановка се установява от събраните по делото писмени и гласни доказателства и доказателствени средства – показанията на свидетелите и заключението на съдебна видеотехническа експертиза, 2 броя писма от СЕМ до „Нова Броудкастинг Груп“ ЕАД, критерии за отграничаване на маловажните случаи, бизнес споразумение, договор от 28.05.2014г., решение № РД- 05-74/19.05.2015г. за достъп до обществена информация ведно с писмена справка за съставени АУАН за нарушения на чл. 89, ал.1 от ЗРТ

Съдът възприе с доверие заявеното от свидетелите и относно предоставения им запис от страна на жалбоподателя „Нова Броудкастинг Груп“ ЕАД и неговото съдържание, както и относно началния и крайния час на записа. Свидетелите лично са възприели съдържанието на записа, като посочват своите непосредствени възприятия, базирани на наличния към записа таймер относно общата продължителност на рекламните съобщения. И двете свидетелки са категорични, че в две секунди, отразени като рекламен блок реклама не се е излъчвала, поради което тези две секунди не са отчетени като превишение на максимално допустимото време от 12 секунди. Показанията на свидетелите са добросъвестни, подробни, последователни и логични, подкрепени от останалите доказателствени материали, поради което съдът ги кредитира изцяло.

С оглед направено от представителя на жалбоподателя доказателствено искане беше назначена, изготвена и приета видео-техническа експертиза. Вещото лице е направил подробна справка относно началния и краен момент на излъчване на всяко едно съобщение в рамките на двата рекламни блока, включително и тези, представляващи промоция на собствени предавания, обществено полезни каузи и други такива, включени в обхвата на чл. 89, ал.2 от ЗРТ. Вещото лице е представило в табличен вид излъчените съобщения, имащи според представената справка от жалбоподателя „Нова Броудкастинг Груп“ ЕАД характер на рекламни такива. В посочената справка вещото лице не е включило два рекламни спота, представляващи едновременно каш „Реклама“ на Нова телевизия и съдържащи в себе си реклама на „Хюндай“ с продължителност на тези кашове от по 8 секунди всеки. Според изготвената от вещото лице таблица в първия рекламен блок е с продължителност от шест минути и пет секунди, а вторият рекламен блок е с продължителност шест минути и десет секунди т.е. общата продължителност на рекламния блок, без включването на кашовете „Реклама“ е дванадесет минути и петнадесет секунди, изчислено по метода на простото математическо изчисление при сбор на времевата продължителност на отделните реклами.

При защитата на експертизата в съдебно заседание вещото лице посочи, че посочената от него продължителност на рекламите е по фреймове е 12 минути и 17

секунди, като изрично посочи, че изчисляването на продължителността по фреймове е по-достоверна с цел недопускане дублирането на секунди при отчитането им. Същевременно този начин на отчитане очевидно е дал по-неблагоприятни за жалбоподателя резултати от тези, получени при изчисляване на продължителността чрез прост математически сбор.

Видно от заявеното от вещото лице при отчитане на рекламното време същото не е включило двата рекламния каша, всеки от по 8 секунди, в рамките на които се е промотирал автомобил „Хюндай ix 35“. Вещото лице поясни, че посочените два рекламни каша са били представени от жалбоподателя като автопромоция, с оглед на което общата им продължителност от 16 секунди не е била отчетена.

Съгласно чл. 144, ал.1 от НПК назначаването на експертиза се обуславя от необходимост от специални знания от областта на науката, изкуството или техниката за изясняване на обстоятелства по делото. Безспорно изчисляването на продължителността на излъчени телевизионни съобщения изисква специални знания в областта на техниката, но определянето на едно съобщение като рекламно или не е въпрос на правна преценка, която безспорно в настоящото производство следва да се извърши от решаващия съдебен състав, който е компетентен да реши дали неговата (на съобщението) времева продължителност следва да се включи при изчисляване на общата продължителност на излъчени от доставчик на медийни услуги реклами.

Легалната дефиниция на понятието „реклама“ е дадена в чл. 74, ал.1 от ЗРТ, според която реклама е форма на търговско съобщение, придружаващо или включено в аудио-визуално или радиопредаване срещу заплащане или подобно възнаграждение или с цел осигуряване на самопромоция на публично или частно предприятие или физическо лице във връзка с търговия, стопанска дейност, занаят или професия, имащо за цел да се популяризира доставянето на стоки и услуги, включително недвижима собственост, или на права и задължения, или да съдейства за популяризирането на кауза или идея, или да предизвика друг ефект, желан от рекламирацията срещу заплащане. Според настоящият съдебен състав категорично включването на търговско съобщение, относно автомобил „Хюндай“ в самия каш, обозначаващ излъчването на реклами представлява форма на рекламно съобщение – същото е излъчено срещу заплащане (видно от представеното по делото бизнес споразумение между „Нова Броудкастинг Груп“ ЕАД и „Медия Плюс“ ООД), цели осигуряването на самопромоция на предприятие във връзка с търговия и популяризиране на представения автомобил. Ето защо обстоятелството, че едновременно с излъчване на рекламното съобщение относно автомобил „Хюндай“ е бил излъчен и каш „Реклама“ не отнема рекламния характер на представянето на посочения лек автомобил, поради което съдът намира, че при изчисляване времетраенето на рекламните съобщения следва да бъдат включени и шестнадесетте секунди, представляващи рекламата на автомобил „Хюндай ix 35“ излъчена едновременно с каш „Реклама“ по „Нова телевизия“.

С оглед изложеното съдът намира, че общата продължителност на рекламните съобщения, излъчени във времеви период е 12 минути и 31 секунди (12 минути и 17 секунди на рекламните съобщения, изчислени по фреймове плюс 16 секунди на двете рекламни съобщения на автомобил „Хюндай“, общо 12 минути и 33 секунди), отчитайки заявеното от свидетелката _____, за изтекли две секунди в рамките на рекламния блок, през които рекламни съобщения не са били излъчвани.

обстановка поради което съдът ги кредитира изцяло. От тях се установява, че по повод извършени две административни нарушения от дружеството-жалбоподател, счетени за маловажни такива същото е било предупредено по реда на чл. 28 от ЗАНН, че при повторно извършване на нарушение ще му бъде наложено административно наказание.

При така установената фактическа обстановка съдът направи следните правни изводи:

Жалбата е подадена в законоустановения срок (видно от представеното известие за доставяне препис от НП е връчено на жалбоподателя на 06.02.2015г., като жалбата е депозирана в регистратурата на СЕМ на 12.02.2015г.), от процесуално легитимирано лице и срещу акт, който подлежи на съдебен контрол, поради което същата е процесуално допустима.

Разгледана по същество същата е неоснователна.

Съгласно разпоредбата на чл. 63, ал.1 от ЗАНН, в настоящото производство районният съд следва да провери законността на обжалваното НП, т.е. дали правилно е приложен както процесуалния, така и материалния закон, независимо от основанията, посочени от жалбоподателя – арг. от чл. 314, ал.1 от НПК, вр. чл. 84 от ЗАНН. В изпълнение на това си правомощие съдът служебно констатира, че АУАН и НП са издадени от компетентни за това административни органи – съобразно чл. 127 от ЗРТ нарушенията на закона се констатира от длъжностните лице на СЕМ (каквото качество е имал и актосъставителя – свидетеля а наказателните постановления се издават от председателя на СЕМ (както е в процесния случай). На следващо място са спазени давностните срокове по чл. 34 от ЗАНН.

Съдът намира, че при съставяне на АУАН и издаване на НП не са допуснати съществени нарушения на процесуалните правила, които да са засегнали правото на защита на жалбоподателя. Описанието на нарушението е точно и конкретно, съдържа всички признаци от обективна страна на вмененото нарушение, като фактическото описание на нарушението съответства на дадената правна квалификация. Съдът не споделя тезата на жалбоподателя, че АНО е подходил формално към АУАН и не е обсъдил депозираните възражения – напротив, видно от самия текст на НП АНО е дал мотивиран и обоснован отговор защо е счел подадените възражения за неоснователни, след което е пристъпил към издаване на НП.

Съгласно разпоредбата на чл. 89, ал.1 от Закона за радио и телевизия делът на рекламните спотове и спотовете за телевизионен пазар в даден едночасов период не може да надхвърля 12 минути. По делото безспорно се установи, че при използването на предаването „VIP BROTHNER- Образцов дом” по програма „Нова телевизия” на доставчикът на аудио – визуални медийни услуги „Нова Броудкастинг Груп” ЕАД за времето едночасовия период от 19:58:34 до 50:58:54 часа на 23.09.2014г. били излъчени рекламни съобщения с обща продължителност от 12 минути и 31 секунди, което представлява надвишаване на максимално допустимото време с 31 секунди. С оглед на горното съдът прие, че по делото беше безспорно установено, че дружеството-жалбоподател е допуснал от обективна страна нарушение на разпоредбата на чл. 89, ал.1 от ЗРТ.

Доколкото нарушението е извършено от юридическо лице, чиято отговорност е обективна (безвиновна) въпросът за субективната страна на деянието не следва да се обсъжда.

Съдът намира за неоснователно възражението на жалбоподателя, че извършването на нарушението е невъзможно, доколкото при планирането на излъчвания рекламен блок е бил използван софтуер, на който автоматично били зададени законовите ограничения на продължителността на рекламния блок. По делото категорично беше доказано, че излъчените рекламни съобщения в посочения в НП едночасов интервал надхвърлят законоустановеното ограничение с 31 секунди. На следващо място съществуващата техническа възможност при използването на софтуера да се задава ограничение на продължителността на рекламните съобщения не означава, че такова ограничение действително е било зададено, още повече от самата справка за съставени АУАН за нарушения на чл. 89, ал. 1 от ЗРТ се установява, че както в дните, непосредствено след датата на процесното нарушение, така и по-късно – през месеците ноември и декември 2014г. контролните органи на СЕМ са констатирани, че при излъчване на програми от медийния доставчик „Нова Броудкастинг Груп“ ЕАД е било допускано превишение на максимално допустимите 12 минути рекламни съобщения за едночасов период.

Съдът не може да сподели и доводът на дружеството - жалбоподател, че е допуснато нарушение, като е отчетен период от време, който не е ограничен от кръгъл час (т.е. от 20:00 до 21:00 часа). Видно от доказателствата по делото излъчването на рекламните съобщения е започнало в 20:09:05 т.е. пет минути след началото на кръглия час, като отчитането на времетраенето на търговските съобщения е приключило две минути преди 21:00 часа, т.е. не е бил отчетен период, който да надхвърля един астрономически час от шестдесет минути, а от друга страна, законът поставя изискване към времетраенето на рекламните съобщения отчетени във „даден едночасов период“ т.е. който и да е едночасов период, като отсъства изискване този период да е ограничен от кръгъл час.

В настоящото производство беше установено, че излъчените в процесния едночасов период рекламни съобщения надхвърля законоустановения максимум от 12 минути с 31 секунди. В НП инкриминираното превишение е 29 секунди, което обстоятелство не представлява нарушение, ограничаващо правата на жалбоподателя, а напротив, същото се явява по-благоприятно за него.

По отношение искането на адв. _____ за квалифициране на нарушението като маловажно съдът намира следното:

Според чл.93, т.9 от НК „маловажен случай“ е този, при който извършеното престъпление (нарушение в процесния казус) с оглед на липсата или незначителността на вредните последици или с оглед на други смекчаващи обстоятелства представлява по-ниска степен на обществена опасност в сравнение с обикновените случаи на престъпление (нарушение) от съответния вид. На първо място настоящият съдебен състав принципно споделя разбирането, че разпоредбата на чл. 28 от ЗАНН намира приложение и спрямо юридически лица. Чл. 83 от ЗАНН предвижда отклонение от общия ред за реализиране на административно-наказателната отговорност само по отношение субекта, субективната страна (изискването за вина) и вида на приложимата санкция, като всяко нарушение, извършено от субект (търговец, юридическо лице), на който законът вменява по-високи изисквания за съблюдаване на нормативната уредба. Приложението на чл. 28 от ЗАНН следва да се преценява съобразно конкретните обстоятелства, тъй като преценката дали едно нарушение е „маловажен случай“ е фактическа, а не нормативно определена, като съдът дължи собствен анализ на обстоятелствата, свързани с извършеното нарушение.

Съдът прие, че нарушението, за което жалбоподателят е бил санкциониран не представлява маловажен случай на административно нарушение. Основното съображение за този извод на съда е от една страна размерът на допуснатото превишение, а именно 29 секунди (според НП, а съгласно установеното от настоящия съдебен състав - 31 секунди), при максимално допустима продължителност на рекламните съобщения от 12 минути. Следва да се отчете, че на същата дата, в едночасовия период от 22:00 часа до 23:00 часа жалбоподателят е извършил друго нарушение на чл. 89, ал.1 от ЗРТ, което обаче е счетено от АНО за маловажен случай. Не може да се подмине и обстоятелството, че се касае нарушение, извършено при излъчване на програма в национален мащаб. Изложеното обуславя извода на съда, че нарушението, предмет на обжалваното НП разкрива типичната степен на обществена опасност, взета предвид от законодателя при определяне състава на нарушението по чл. 89, ал.1 от ЗРТ и не представлява маловажен случай.

Разпоредбата на чл. 126, ал.1 от ЗРТ предвижда, че за нарушения на чл. 89, ал.1 от закона на доставчиците на медийни услуги се налага имуществена санкция от 3000 до 20 000 лева. Съдът намира, че е приложена правилната санкционна норма, като АНО правилно е определил размера на имуществената санкция в минимален размер от 3 000 лева, който размер е справедлив и ще постигне целите на чл. 12 от ЗАНН.

Въз основа на изложеното изводът на съда е, че при съставяне на АУАН и издаване на обжалваното постановление не са допуснати съществени нарушения на процесуалните правила, нито нарушения на материалния закон. Извършването на нарушението се явява безспорно доказано, а определената имуществена санкция е справедлива, поради което и на основание чл. 63, ал.1, пр.1 от ЗАНН, Софийски районен съд, НО, 130 състав

РЕШИ:

ПОТВЪРЖДАВА наказателно постановление № РД-10-7/03.02.2015г., издадено председателя на Съвета за електронни медии, с което на основание чл. 126, ал.1 от Закона за радиото и телевизията на жалбоподателя „Нова Броудкастинг Груп“ ЕАД е наложено административно наказание „имуществена санкция“ в размер на 3 000 (три хиляди) лева за нарушение на чл. 89, ал.1 от ЗРТ.

Решението подлежи на касационно обжалване пред Административен съд – София град в 14- дневен срок от получаване на съобщение за изготвянето му на основанията, предвидени в НПК по реда на глава XII от АПК.

РЕШЕНИЕТО Е ВЛЪГНАТО В СИЛА НА 29.02.2015г. РАЙОНЕН СЪД СОФИЯ

РАЙОНЕН СЪДИЯ:

[Handwritten signature]

ВЯРНО КОПИЕ
СЪДЕБЕН ДЕЛОВОДИТЕЛ
РАЙОНЕН СЪД СОФИЯ

Хмес 03.09.2015

юри Велке Велке попуш мотие от
Решение - за Нова Броудкастинг Груп АД

20/200715